



Hightech für E-Food:
Ein autonomes Auto von Gatik fährt Online-Warenkörbe von diesem Walmart-Supermarkt zu einer Pick-up-Station.

Amazon gibt Bestellknopf auf

Seattle. Amazon schaltet die Dash-Bestellknöpfe ab. Mit den Schaltern konnten Verbraucher zum Beispiel direkt am Kühlschrank Cola nachbestellen, oder neben dem WC Toilettenpapier. Offenbar halten das aber die bei weitem meisten Konsumenten für sinnlos, wenn sie sowieso das Bestell-Gerät Smartphone in Griffweite haben. Am 31. August wird die Firma weltweit die Bestell-Möglichkeit per Stand-alone-Knopf kappen.

Die Dash-Funktion, die sich Kunden in der Handy-App oder auf der Amazon-Website einrichten können, funktioniert aber weiter. Auch das Auslösen einer Order durch Sprachbefehl an den Lautsprecher Echo ist eine Alternative. Weiter gefördert wird von Amazon der Einbau von automatischen Dash-Nachbestell-Diensten in elektrischen Haushaltsgeräten direkt durch die Hersteller – etwa in Wasch- oder Kaffeemaschinen.

Amazon hatte den Verkauf neuer Bestell-Knöpfe bereits im März eingestellt. Damals hieß es noch: „Wenn man jetzt einen Dash-Button zu Hause hat, bleibt er natürlich funktionsfähig.“ Nun erklärte Amazon aber, seit dem Verkaufsstopp habe die Nutzung „signifikant nachgelassen“. Die Firma hatte sich allerdings nie zur Zahl der per Button ausgelösten Transaktionen geäußert. E-Commerce-Beobachter hatten den Kundennutzen der Knöpfe mit nur einer Funktion schon von Anfang an als sehr gering erachtet. Amazon hatte sie seit 2015 in den USA und ab 2016 in Deutschland angeboten. Hierzulande gab es zuletzt rund 70 Bestellknöpfe für diverse Artikel.

In Deutschland löst das weltweite Aus für den Dash-Button ein Problem für Amazon: Im Januar 2019 hatte das Oberlandesgericht München entschieden, dass der Knopf gegen die gesetzlichen Pflichten im Online-Handel verstößt: Vor dem Knopf-Drücken erhalte der Kunde keine klaren Infos zu aktuellem Preis und Inhalten der Ware. Auch fehle der Hinweis auf eine zahlungspflichtige Bestellung. *dpa/rod/lz 32-19*

Walmart lässt autonomen Transporter rollen

Auto ohne aktiven Chauffeur fährt online bestellte Waren von einem Supermarkt zu einer Abholstation – Mehrere Pilotprojekte

Bentonville. Walmart testet am Konzernstandort Bentonville die Auslieferung von online bestellten Waren per autonomem Auto. Der Kombi fährt 3 km öffentliche Stadtstraße zu einer Abholstation – ohne Eingreifen des vorgeschriebenen Notfall-Fahrers.

„Self Driving Vehicle“ steht unübersehbar auf dem autonomen Lieferwagen, den Walmart und das Start-up Gatik mehrmals täglich auf einer Durchgangsstraße in Bentonville pendeln lassen. Die Steuerungstechnik kommt von Gatik, das Basisfahrzeug ist ein Ford Transit Connect. Der Kleintransporter fährt von Kunden per Internet bestellte Waren von einem Neighborhood Market in Bentonville zu einer knapp 3 km entfernten Abholstation. Der weltgrößte Handelskonzern setzt stark auf das Click&Collect-Modell, also die Abho-

lung von online bestellter Ware im Markt oder an einer Servicestation durch den Kunden.

Voraussetzungen für den Start eines autonomen Kleintransporters war eine Gesetzesänderung im Bundestaat Arkansas im März sowie eine Einzelgenehmigung vor wenigen Tagen. Zur Sicherheit muss in dem Walmart-Lieferwagen ein Quasi-Chauffeur mitfahren, der jederzeit das Lenkrad übernehmen kann. Die 3-km-Strecke ist eine Herausforderung – auf der fünfspurigen Straße sind nach Angaben einer Lokalzeitung 38.000 Autos pro Tag unterwegs. Der Transporter soll hier täglich fünf- bis neunmal entlang fahren.

Walmart hat bereits in anderen Piloten autonome Autos getestet. Ein Pkw der Google-Firma Waymo ermöglichte im Großraum Phoenix in Arizona einen selbstfahrenden Shuttle-Service. Damit wurden Click&Collect-Kunden zu einer Filiale gefahren, um dort die Bestellung

abzuholen. Ein Mitarbeiter stellte den Warenkorb im Laden zusammen und brachte die Einkäufe bis ans Auto.

In einem zweiten Test liefern Kleintransporter des Start-ups Udelv seit knapp einem Jahr Lebensmittel zu Kunden in Phoenix-Surprise nach Hause. Das E-Mobil verfügt über Frachtfächer, die sich per Handy öffnen lassen.

Offenbar nur ein Konzept geblieben ist bisher ein 2018 angekündigter Pilot mit Ford in Miami. Fahrerlose Ford-Kombis sollten online geordnete Ware vor das Haus des Kunden fahren. Der sollte dann per App eine Ladeluke öffnen. Ein großer Teil der Technik für die Ford-Projekte kommt vom Start-up Argo AI. Seit 2016 investiert Ford 1 Mrd. US-Dollar in Argo, vor einem Monat folgte VW mit der Zusage von ebenfalls 1 Mrd. USD. Für beide Auto-konzerne ist Argo AI als eine Art Joint Venture das zentrale Entwicklungszentrum für autonome Autos. *rod/lz 32-19*

Drei Kilometer, auf denen der Fahrer nicht ins Lenkrad greifen soll

Konsumgüterhersteller wollen mehr Effizienz in der Lieferkette

FMCG-Supply-Chain-Studie – Lösungen für ein sich wandelndes Geschäftsumfeld – Early Adopters verändern Wettbewerb / Von Alex Waterinckx

Frankfurt. Transport und Belieferung sind die größten Herausforderungen in der FMCG-Branche, haben Miebach und GS1 ermittelt. Gleichzeitig wollen die Konsumgüterhersteller ihre Supply-Chains signifikant verbessern und setzen auf mehr Service und stärkere Automatisierung.

Trotz des Medienhypes ist die Implementierung neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz, Robotik und Blockchain für FMCG-Unternehmen kurzfristig selten erfolgreich. Stattdessen werden traditionelle Konzepte wie Sales and Operations Planning sowie Track&Trace aufgrund ihrer hohen Implementierungsquote immer relevanter. Big Data hat sich allerdings bereits als Mehrwert erwiesen, auch wenn die meisten Unternehmen immer noch nur einen Bruchteil des Potenzials von datengesteuerten Support-Tools nutzen.

Dies sind Ergebnisse der globalen Supply-Chain-Studie in der FMCG-Branche mit mehr als 360 globalen Teilnehmern. Durchgeführt haben sie Miebach Consulting und GS1 Germany im ersten Quartal 2019.

Des Weiteren stellten die Autoren fest, dass traditionelle Rollen in der End-to-End Supply-Chain in den letzten Jahren zunehmend verschwimmen. Gleichzeitig gewinnen E-Deli-

very, Supply-Chain-Orchestrierung, Supply-Chain-Segmentierung sowie die Anpassung des Footprints an ein E-Com-Netzwerk an Bedeutung. Sie wurden bereits in der Mehrheit aller angegangenen Projekte erfolgreich umgesetzt. Die Quote liegt zwischen 78 und 100 Prozent.

Als größte Herausforderung in der Lieferkette sehen FMCG-Unternehmen Transport und Belieferung, noch weit vor Themen wie Kosten, IT, Ressourcenengpässe oder Planung und Prognose (Forecasting).

Gleichzeitig werden Multi- und Omnichannel-Lagerlösungen immer häufiger als spezialisierte Lagertypen eingesetzt. Dies ermöglicht operative Synergien bezüglich des Personals sowie die gemeinsame Nutzung des investierten Working Capitals.

Einig sind sich die meisten FMCG-Unternehmen, dass sich der Geschäftskontext verändert: Mehr als jedes zweite der befragten Unternehmen erlebt starke bis sehr starke Auslöser für Veränderungen („trigger points for change“). Die Mehrheit sieht in der Kundenorientierung den Schlüsselfaktor für den Erfolg ihres Supply Chain Managements in den nächsten zwei Jahren. Zusammenarbeit ist ein weiteres sehr wichtiges Thema für die Zukunft, 60 Prozent betrachten dies als den relevanten „Trigger“ für Veränderungen mit einem starken bis sehr starken Hebel für Digitalisierungsprojekte.



Intralogistik 4.0:
Roboter, wie hier bei Zott, werden im Lager immer wichtiger werden.

Die Antworten der Studienteilnehmer deuten darauf hin, dass FMCG-Unternehmen bis 2020 eine deutliche Verbesserung ihrer Supply Chain Performance anstreben, wobei mehr als die Hälfte (51 Prozent) von ihnen eine stufenweise Verbesserung innerhalb der nächsten zwei Jahre erwartet.

Bei der Prognosegenauigkeit sind die Ziele noch höher: 77 Prozent der Studienteilnehmer wollen ihre Prognosegenauigkeit deutlich verbessern. Darunter haben ein Drittel der befragten Einzelhandels- und Vertriebsunternehmen sogar den Ehrgeiz, die Prognosegenauigkeit bis 2020 auf mehr als 95 Prozent zu erhöhen.

Dieses Maß an Ambition ist beispiellos und wird die gesamte Supply-Chain-Landschaft dramatisch verän-

dern. Dabei werden weder die traditionelle Supply-Chain-Automatisierung noch innovative Lösungen allein ausreichen, um diese Ziele zu erreichen. Dafür ist die Kombination beider Ansätze notwendig.

Nach Angaben der Studienteilnehmer bewegen sich die angestrebten Service-Levels für eine termingerechte und vollständige Lieferung (OTIF) standardmäßig im Bereich von 96 bis 99 Prozent. Allerdings erreicht nur etwa jedes vierte Unternehmen derzeit dieses Serviceniveau. Jedes zehnte müsste einen deutlichen Sprung von 90 bis 93 Prozent machen, um den angestrebten KPI bis 2020 zu erreichen.

Die Ergebnisse zeigen zudem mehrheitlich eine Tendenz zur zunehmenden Automatisierung. Nur 7

Prozent der FMCG-Unternehmen planen kein entsprechendes Projekt bis 2020. Die Automatisierung in den Backbone-Logistikaktivitäten ist bereits doppelt so hoch wie in den serviceorientierten Logistikbereichen. Die Backbone-Bereiche wie Palettieren, Depalettieren und Lagern sind mit 72 Prozent und 63 Prozent höher automatisiert als die Bereiche Unit-respektive Detail-Picking und Value-added Services mit nur jeweils 33 Prozent. Für diese serviceorientierten Tätigkeiten ist die Automatisierungstechnik noch nicht vollständig entwickelt. Allerdings steht zu erwarten, dass auch hier in den kommenden Jahren verstärkt Roboter eingesetzt werden.

Insgesamt lässt sich für die Supply Chain der Zukunft folgendes feststellen: Die Omnichannel-Revolution, der neue digitale Bereich, Robotik, Automatisierung und Last Mile City Logistics wachsen enger zusammen. Early Adopters haben bereits begonnen, die Wettbewerbslandschaft zu verändern. Bis Ende des Jahres 2020 werden sich die Supply Chains noch deutlich weiterentwickelt haben und anders aussehen als heute.

Die vollständige Studie kann bei Miebach Consulting, Ralf Hoffmann, hoffmann@miebach.com, angefordert werden. *lz 32-19*